

Essentie van communicatie



Noordhoff

Wil Michels

4^e druk

Essentie van communicatie

Wil Michels

Vierde druk

Noordhoff Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen of
via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan
deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of
uitgever ontleen.*



0 / 21

© 2021 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-74989-7

ISBN 978-90-01-74988-0

NUR 802

Welkom

De meeste boeken over communicatie gaan over wat communicatie is. Je wordt ingeleid in begrippen en theorieën van het vak. Dit boek kent een andere focus. Ik ga in op wat jij met communicatie kunt doen. We hebben het dan over de communicatie van, door, met en in organisaties.

Dit boek is voor doeners die verder denken en voor denkers die willen doen. Die goed analyseren en vanuit heldere inzichten de opdrachtgever verrassen met verleidelijke concepten en doordachte plannen. Het leuke is daarbij dat het bij communicatie om teamwork gaat. Je hebt altijd anderen nodig om je plannen te realiseren.

In dit boek vind je actuele canvassen en checklists over de belangrijkste communicatievragen. Ook duikt er regelmatig een aspect op waaraan je extra aandacht moet besteden als je zelf aan de slag gaat. Het verschil tussen offline en online valt weg. Iedereen is steeds fysiek en digitaal aan het communiceren. Merken gaan intern en extern ook anders communiceren.

Deze vierde editie is helemaal opgezet vanuit deze visie. In de nieuwe versie is extra aandacht voor social media en e-commerce. De systematische aanpak wat dit boek uniek maakt, is versterkt. Het verbeterde Communicatie Canvas is voor iedereen die een communicatieplan maakt de beste tool om zelf aan de slag te gaan.

Groet,

Wil Michels

Inhoud

1 Communicatie als vak 9

- 1.1 Wat is het belang van communicatie? 10
- 1.2 Wat zijn de belangrijke trends in communicatie? 10
- 1.3 Wat is in organisaties de positie van communicatie? 11
- 1.4 Wat behoort tot het takenpakket van communicatie? 12

2 Basics over communicatie 15

- 2.1 Wat zijn in communicatie de basisbegrippen? 16
- 2.2 Waarom gaan we van zenden naar het bouwen aan relaties? 17
- 2.3 Wat zijn relevante theorieën over communicatie? 18
- 2.4 Hoe benut je inzichten uit de psychologie? 21

3 Analyse 25

- 3.1 Waarom start alles met een goede analyse? 26
- 3.2 Hoe verloopt het onderzoekstraject? 26
- 3.3 Wanneer gebruik je desk research? 27
- 3.4 Wanneer kies je voor field research? 28
- 3.5 Wat is het verschil tussen conclusies en inzichten? 31

4 Communicatie Canvas 35

- 4.1 Hoe werk je met het Communicatie Canvas? 36
- 4.2 Wat zijn de organisatie- en communicatievraag? 38
- 4.3 Waarnaar kijk je bij de interne analyse? 39
- 4.4 Hoe segmenteer je de stakeholders en doelgroepen? 39
- 4.5 Hoe maak je een externe analyse? 40
- 4.6 Hoe maak je doelstellingen? 40
- 4.7 Hoe ontwikkel je een strategie? 42
- 4.8 Hoe kom je tot een scherpe positionering en propositie? 47
- 4.9 Hoe creëer je een sterk concept? 49
- 4.10 Hoe kom je tot passende middelen? 52
- 4.11 Hoe maak je content die aanspreekt? 53
- 4.12 Waarop baseer je het budget en tijdsplan? 53
- 4.13 Hoe maak je de communicatie meetbaar? 54

5 Corporate communicatie 57

- 5.1 Hoe werk je met het Reputatie Canvas? 58
- 5.2 Op welke wijze analyseer je de identiteit? 59
- 5.3 Hoe maak je een DESTEP-analyse? 63
- 5.4 Hoe maak je een stakeholdersanalyse? 64
- 5.5 Hoe bepaal je de relevante issues? 64
- 5.6 Hoe maak je een Gap-analyse? 65
- 5.7 Hoe ontwikkel je een sterke huisstijl? 69

6 Interne Communicatie Canvas 75

- 6.1 Hoe werk je met het Interne Communicatie Canvas? 76
- 6.2 Wat is de positie van de interne communicatie? 77
- 6.3 Wat zijn de why, missie en visie? 78
- 6.4 Wat is de organisatiestructuur? 80
- 6.5 Wat is de organisatiecultuur? 81
- 6.6 Hoe segmenteer je de interne doelgroepen? 82
- 6.7 Wat is de communicatiestrategie? 82
- 6.8 Wat is relevante content? 83
- 6.9 Wat zijn geschikte kanalen en middelen? 84
- 6.10 Hoe bepaal je het budget? 86
- 6.11 Verandercommunicatie 86

7 Positioneren 93

- 7.1 Hoe werkt de Positioneringsruut? 94
- 7.2 Wat is een sterk merk? 95
- 7.3 Hoe segmenteer je de doelgroepen? 96
- 7.4 Hoe maak je een concurrentie-analyse? 98
- 7.5 Hoe beschrijf je de trends? 101
- 7.6 Hoe werk je met het Business Model Canvas? 102
- 7.7 Hoe verloopt de customer journey? 104
- 7.8 Hoe maak je een SWOT? 106

8 Marketingcommunicatie 109

- 8.1 Hoe werk je met het Marketingcommunicatie Canvas? 110
- 8.2 Hoe gebruik je e-commerce? 110
- 8.3 Hoe benut je social media? 114
- 8.4 Wanneer is het waardevolle reclame? 116
- 8.5 Wat maakt een succesvolle winkelformule? 116
- 8.6 Hoe scoor je met direct marketing? 118
- 8.7 Wat is het effect van sponsoring? 119
- 8.8 Hoe maak je memorabele events? 120
- 8.9 Wat is de kracht van een brandactivatie? 121

9	Contentstrategie	125
9.1	Wat zijn elementen van de Content Circle?	126
9.2	Wat is het communicatiedoel?	127
9.3	Wat zijn persona's?	128
9.4	Hoe bepaal je de kernboodschap en de thema's?	131
9.5	Hoe kies je de media?	134
9.6	Hoe maak je een contentkalender?	135
9.7	Hoe stimuleer je de interactie?	135
9.8	Hoe monitor je de activiteiten?	135
10	Inzetten van media	139
10.1	Hoe beschrijf je het medialandschap?	140
10.2	Hoe gebruik je owned media?	141
10.3	Wanneer kies je voor paid media?	146
10.4	Hoe benut je earned media?	148
10.5	Hoe realiseer je een crossmediale aanpak?	149
10.6	Hoe maak je een mediaplanning?	149
11	Werken als communicatieprofessional	153
11.1	Wat is je rol als communicatieprofessional?	154
11.2	Hoe verloopt het adviestraject?	155
11.3	Hoe maak je een plan van aanpak?	157
11.4	Hoe bepaal je prioriteiten?	159
11.5	Hoe word jij een adviseur met impact?	160
	Verder lezen	162
	Illustratieverantwoording	164
	Register	165
	Over de auteur	168



1

Communicatie als vak

- 1.1 Wat is het belang van **communicatie**?
- 1.2 Wat zijn de belangrijke **trends in communicatie**?
- 1.3 Wat is in organisaties de **positie van communicatie**?
- 1.4 Wat behoort tot het **takenpakket van communicatie**?

1.1 Wat is het belang van communicatie?

Organisaties die vandaag nog doen wat ze gisteren deden, bestaan morgen niet meer. Een aardig product leveren voor een redelijke prijs is niet genoeg. Een organisatie moet echt goed zijn in wat ze doet. Dat betekent transparant werken, een scherpe positionering, excellente klantgerichtheid en effectieve communicatie.

Organisaties zijn verbanden waarin mensen samenwerken aan een gezamenlijk doel. Een organisatie is geen statisch geheel, er is constant sprake van interactie en om goed met elkaar te kunnen samenwerken, is communicatie essentieel.

Het vak communicatie richt zich op de communicatie van, met, door en in organisaties. De communicatiemedewerker is hierbij uiteraard niet de enige in een organisatie die communiceert. Een organisatie bestaat uit mensen die allemaal, zowel online als offline, in contact staan met elkaar en met anderen buiten de organisatie. Ze communiceren allemaal. Dat vereist uiteraard afstemming. Alleen al omdat het wenselijk is dat iedereen ongeveer hetzelfde verhaal naar buiten brengt.

Communicatie moet systematisch plaatsvinden. Soms gebeurt dat onvoldoende. De communicatiemedewerkers zijn dan bezig met het maken van losse middelen: een leuke advertentie, een social media post en een fraaie folder. Bij deze aanpak is er geen duidelijke lijn en samenhang. Daardoor versterken de verschillende activiteiten en middelen elkaar niet. Dat is een gemiste kans.

1.2 Wat zijn de belangrijke trends in communicatie?

Globaal kun je enkele grote ontwikkelingen in het vakgebied communicatie onderscheiden.

1 Online

Online

Er heeft een fundamentele verschuiving plaatsgevonden van offline naar online en van vast internet naar mobile devices. Daardoor is communicatie nu veel sneller en vindt ze 24/7 plaats. Ook de relatie met de media verandert. Vroeger was deze passief: je keek naar de tv of je las een krant. Nu is iedereen auteur: je post op Facebook of je plaatst een story op Instagram.

Ook worden al je online activiteiten vastgelegd waardoor er van jou en iedereen enorm veel data beschikbaar zijn. Deze big data geven bedrijven informatie waarmee zij specifiek op iedereen kunnen inspelen.

2 Transparantie

Transparantie

Organisaties hebben niet langer de controle of de regie over wat er over hen wordt bericht. Alles wat organisaties doen, is meteen zichtbaar omdat nieuwtjes via social media snel op straat liggen. Een organisatie moet openrecht zijn en zich niet beter voordoen dan ze is. Zij moet zeggen wat ze doet en doen wat ze zegt.

3 Duurzaamheid

Geen organisatie kan er omheen: ze moet aantonen dat ze duurzaam en maatschappelijk verantwoord onderneemt. Dat kleren bijvoorbeeld niet zijn gemaakt door kinderen in Sri Lanka die zestien uur per dag werken. Soms maakt verantwoord ondernemen een merk onderscheidend. Denk aan de slaafvrije chocolade van Tony's Chocolonely.

Duurzaamheid

4 Netwerken

De verbindingen tussen individuen en tussen organisaties nemen steeds meer de vorm van netwerken aan. Een netwerk is een verzameling van verbonden personen of groepen. Het succes van organisaties in netwerken hangt af van in hoeverre zij waardevolle relaties met hun stakeholders kunnen opbouwen en onderhouden. Een gevaar van de netwerksamenleving is dat organisaties en individuen alleen nog maar in contact staan met gelijkgestemden. Zo veranderen netwerken in een soort bubbles waarbij er bijna geen oog meer is voor wat er buiten de eigen kring gebeurt.

Netwerk

5 Accountability

Accountability betekent dat je als communicatieprofessional zowel je verantwoordelijkheid neemt als verantwoording aflegt aan de organisatie. Het gaat om aangeven wat je gaat doen, waarom je dat doet en wat de mogelijke resultaten zijn. Accountability is het meetbaar maken van het rendement van de communicatie. Hieraan hecht het management veel waarde.

Accountability

1

1.3 Wat is in organisaties de positie van communicatie?

Bij de rol van de afdeling Communicatie zijn er twee situaties mogelijk. In de eerste situatie is de afdeling Communicatie een interne en externe verspreider van de boodschappen van het management. In de praktijk komt het erop neer dat de communicatiemedewerkers wachten totdat het management een boodschap heeft bepaald waarna de afdeling deze professioneel naar buiten brengt. De afdeling zorgt voor de productie van fraaie brochures, een aantrekkelijke site, content op social media, geslaagde sales acties, events en dergelijke.

In de tweede situatie is de afdeling Communicatie actief betrokken bij de positionering en de communicatiestrategie. Ze denkt mee over de inhoud en de fasering van de communicatie en ze is een gesprekspartner van het management. De afdeling heeft een goed zicht op wat er speelt binnen de organisatie en ondersteunt veranderingen communicatief. Deze tweede situatie heeft de voorkeur, want hierbij zijn de communicatiemedewerkers proactief en creatief in plaats van dat ze allerlei uit te voeren taken en opdrachten krijgen.

Communicatie in samenspel met marketing

Communicatie is natuurlijk niet iets wat alleen communicatiemedewerkers doen. Het team Communicatie van een organisatie gaat daarom de verbinding aan met verwante disciplines zoals marketing en human resources. Het team Marketing is vooral verantwoordelijk voor de sales en de merk-

Marketing

strategie. Dit team houdt zich actief bezig met afstemmen van het aanbod op de wensen van de klanten. De teams Communicatie en Marketing spreken duidelijk af wie wat uitvoert. Communicatie en marketing zijn daarbij als broer en zus.

Communicatie en human resources

Er zijn ook veel raakvlakken tussen communicatie en human resources. Vanuit het perspectief van human resources management (HR-management) vormen medewerkers de belangrijkste factor bij het realiseren van de organisatiedoelen. HR-management creëert een cultuur die medewerkers stimuleert hun talenten verder te ontwikkelen. Bij HR staat de gehele employee journey steeds meer centraal. Dus van de sollicitatieprocedure tot en met het exitgesprek als een medewerker de organisatie verlaat. Een goede informatievoorziening en communicatie zijn daarbij essentieel.

Human
resources
management

1.4 Wat behoort tot het takenpakket van communicatie?

Reputatie

Ten eerste gaat het bij communicatie op strategisch niveau om het bouwen en beschermen van de reputatie. Om het verbinden van de binnen- en buitenwereld en het bouwen van relaties met stakeholders, zodat de organisatie in tune is met haar omgeving. De maatschappelijke betekenis van de organisatie is hierbij belangrijk. Zo werk je aan het vertrouwen in de organisatie.

Regie

Ten tweede gaat het om de regie. Om het communicatiever maken van de organisatie. Je denkt na over een heldere boodschap met goed gekozen thema's die aansluiten bij de (gewenste) identiteit van de organisatie. Dit vanuit de gedachte dat iedereen in de organisatie communiceert.

Realisatie

Ten derde gaat het om de realisatie. De ambachtelijke en creatieve kant van het vak. Dan komt het aan op een sterke uitvoering. Met onderscheidende concepten die verwoorden, verbeelden en het verschil maken.

Communicatie is een veelzijdig vak. Hier volgt een aantal zaken waarmee je als communicatieprofessional bezig kunt zijn:

- Bedenken van de communicatiestrategie
- Ontwikkelen van campagnes
- Ontwikkelen van een social media beleid
- Invoeren en bewaken van de huisstijl
- Begeleiden van interne verandertrajecten
- Optreden als woordvoerder
- Maken van een mediaplan
- Uitvoeren van communicatieonderzoek
- Actualiseren van de site
- Maken van content voor socials
- Ontwikkelen van online campagnes
- Organiseren van beurzen en events
- Ondersteunen van marketing en sales

Actualiseren van het intranet

Realiseren van drukwerk en audiovisuele producties

Aansturen copywriters, designers en fotografen

Schrijven van copy voor brochures, folders en mailings

Versterken van netwerken

Communiceren via e-commerce en webshop

Analyseren van data

Coachen van het management en de medewerkers